

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS
MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh:

Anggana Mugiri

NIM 1112098024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS
MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Anggana Mugiri

NIM 1112098024

Tugas Akhir Ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2018

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS MUNCUL”

CILAMAYA KARAWANG diajukan oleh Anggana Mugiri, NIM
1112098024, Program Studi S-1

Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut
Seni Indonesia Yogyakarta telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji
Tugas Akhir pada tanggal 10 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Andi Harjanto, M.Sn.

NIP. 19801125 200812 1 003

Pembimbing II/Anggota

Karak Prityandita, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19810615 201404 2 001

Cogitate /Anggota

Drs. H. Umar Hadi, MS.

NIP. 19580824 198503 1 001

Ketua Program Studi DKV /Anggota

Indira Manarsi, M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain /Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT.

NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP 19590802 198803 2 002

HALAMAN PESEMBAHAN

Teruntuk

Bapakku H. Sugiri Kusmargagiana, ST.
Ibuku Hj. Mumun Maemunah

Keluarga Besar

H. M. Anden Bin Aslan
M. Mumuh Muhidin

Kalian Ranking-Iku.

Dan orang-orang yang selalu bertanya

“Kapan Lulus?”

Bahwa sebaik-baiknya manusia bukan diukur
dari cepat atau lambat nya lulus dan
sesungguhnya keterlambatan Lulus bukanlah
sebuah tindak kejahatan.

Ketika seseorang menghina kamu, itu adalah pujian bahwa selama ini mereka menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan kamu, bahkan ketika kamu tidak memikirkan mereka.

— BJ Habibie

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggana Mugiri

NIM : 1112098024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG

Yang dibuat sebagai karya tugas akhir pada program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah ada atau pernah dipakai guna mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi dan instansi manapun, kecuali bagian yang sumbernya telah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Anggana Mugiri

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat dan hidayat-Nya yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERAS MUNCUL” CILAMAYA KARAWANG**. Tugas Akhir ini berisi uraian mengenai perancangan komunikasi visual Beras Muncul Cilamaya dimulai dengan mendesain logo Beras Muncul sebagai awal pembentukan *image*, kemudian merancang desain kemasan Beras Muncul sebagai media utama, serta dikombinasikan dengan media promosi yang tepat sehingga dapat memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand awareness* pada Beras Muncul Cilamaya.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan saya selaku penulis. Oleh sebab itu dengan hati yang terbuka, saya mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak khususnya menginspirasi untuk karya-karya sejenis selanjutnya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Anggana Mugiri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahanNya yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, pada kesempatan ini disampaikan juga ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Suastiwi, M. Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Martino Dwi Nugroho S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn., selaku Kaprodi Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Andi Haryanto, M.Sn., selaku pembimbing I yang sudah banyak membimbing dalam perkembangan pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing II yang sangat memperhatikan dan memberi saran yang bermanfaat dalam penulisan karya ini.
7. Bapak Faizal Rochman, M. Sn selaku dosen wali
8. Seluruh Dosen dan Staf program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, dan seluruh staf Akmawa Seni Rupa, dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Keluargaku, H. Sugiri Kusmargagiana, ST., Hj. Mumun Maemunah, Febi Afifah Mugiri, Rafhael Aldi Mugiri, dan Alya Dewi Mugiri yang dengan sabar menunggu saya lulus, atas doa-doanya saya selalu mendapat perlindungan-Nya.
10. Si Cinta, Shinta Kumalasari, kekasihku yang selalu mendukung, membantu dan selalu membuat diriku "*My Man!*" mu terima kasih dukungannya. Cium 100 X.

11. Tim BRINGKA (*bring ka dieu, bring ka ditu*) yang selalu mendoakan dan meng”*anjay*”kanku.
12. Keluarga Karawang Yogyakarta, yang selalu membuat masalah hingga hidupku terasa tidak hambar.
13. Burjo langganan, yang selalu siap siaga di kala lapar melanda selama proses pengerjaan bab demi bab.
14. Uvindo Printing, yang menjadi tempat cetak selama 7 tahun saya kuliah di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
15. Grup “*Ben Tenang Koncone Akeh*”, yang memperjuangkan Tugas Akhir sebagai ksatria terakhir angkatan 2011.
16. Para petani Cilamaya, untuk dukungan dan bantuannya.
17. Chandra “*Beach Boy*” yang telah membantu dalam proses pengerjaan *Stand Booth*.
18. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun spiritual dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini.

Apabila ada nama yang belum tercantum, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Selebihnya tidak ada kata lagi yang bisa terusap selain terima kasih yang tidak terkira atas semua dukungan moral dan materi yang telah diberikan selama ini. Semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggana Mugiri

NIM : 1112098024

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual (DKV)

Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang”

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, tanpa perlu meminta izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau perancang.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Anggana Mugiri

ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang

Minimnya kesadaran sebuah merek yang dimiliki masyarakat Cilamaya, membuat pemasaran Beras Muncul tidak berkembang. Rangkaian distribusi Beras Muncul memberikan dampak pada penghasilan para petani Cilamaya dan bakul Cilamaya yang tidak terlalu memberikan untung besar. Selain itu, Beras Muncul Cilamaya tidak mempunyai citra di benak konsumen yang selama ini menikmati beras asli Cilamaya. Konsumen hanya mengenal merek produsen yang mereka beli di toko beras, minimarket ataupun supermarket. Fenomena ini menjadi dasar dalam pembuatan komunikasi visual untuk mengembalikan citra Karawang sebagai “Kota Padi” kembali.

Proses perancangan ini dimulai dengan mendesain logo Beras Muncul sebagai awal pembentukan *image*, kemudian merancang desain kemasan Beras Muncul sebagai media utama. Media yang digunakan pada perancangan ini merupakan strategi untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand awareness*. Perancangan komunikasi visual Beras Muncul disampaikan dengan menggunakan pendekatan personifikasi bahwa Beras Muncul merupakan “Beras Jujur”.

Kekuatan serta pengelolaan *brand* yang baik dan tepat pada Beras Muncul Cilamaya dengan gaya visual yang menyesuaikan zaman serta dikombinasikan dengan media promosi yang tepat, dapat menciptakan sebuah *brand identity* yang kuat, jelas dan terarah. Pembentukan *brand positioning* dan *brand awareness* Beras Muncul Cilamaya yang kuat di benak *target audience*, sehingga dapat mencapai ke tahap *top of mind*. Maka, tercipta ingatan yang kuat di benak *audience* identitas visual Beras Muncul sebagai beras asli Cilamaya.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, *Brand Awareness*, Desain Kemasan, Promosi

ABSTRACT

Visual Communication Design "Beras Muncul" Cilamaya Karawang

The lack of awareness of a brand owned by Cilamaya community, makes marketing Beras Muncul not developed. The distribution of Beras Muncul distribution has an impact on the income of Cilamaya farmers and Cilamaya baskets which do not give big profit. In addition, Beras Muncul Cilamaya does not have an image in the minds of consumers who have been enjoying the original rice Cilamaya. Consumers only know the brands of the manufacturers they buy at the rice shop, minimarket or supermarket. This phenomenon became the basis in making visual communication to restore the image of Karawang as "Rice City" back.

This design process begins by designing the Beras Muncul logo as the beginning of image formation, then designing the packaging of Biras Muncul as the main medium. The media used in this design is a strategy to strengthen brand positioning, by creating brand awareness. The visual communication design of Beras Muncul is delivered using the personification approach that Beras Muncul is "Honest Rice".

Strength and good brand management and right on Beras Muncul Cilamaya with the visual style that adjust the times and combined with the right promotional media, can create a strong brand identity, clear and directed. The formation of brand positioning and brand awareness of Beras Muncul Cilamaya is strong in the mind of the target audience, so as to reach the stage of top of mind. Thus, created a strong memory in the minds of visual identity audience Beras Muncul as the original rice Cilamaya.

Keywords: *Visual Communication, Brand Awareness, Packaging, Promotion*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR SKEMA	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	2
D. Batasan Lingkup Perancangan	3
E. Manfaat Perancangan	3
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	4
H. Metode Analisis Data	5
I. Skematika Perancangan	6
BAB II	Error! Bookmark not defined.
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Brand</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Brand Elements</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
4. <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
5. <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
6. <i>Brand Positioning</i>	Error! Bookmark not defined.
7. Identitas Visual	Error! Bookmark not defined.
8. Kemasan	Error! Bookmark not defined.

B.	Cilamaya.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Masyarakat Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
C.	Data Produk	Error! Bookmark not defined.
1.	Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
2.	Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.	Kompetitor	Error! Bookmark not defined.
4.	Wilayah Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1.	Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.	USP (<i>Unique Selling Preposition</i>).....	Error! Bookmark not defined.
E.	Kesimpulan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1.	Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.	Analisis Tujuan Pemosisian Merek (<i>Brand Positioning</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.	Analisis 5W+1H	Error! Bookmark not defined.
BAB III		Error! Bookmark not defined.
KONSEP PERANCANGAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Konsep Kreatif	Error! Bookmark not defined.
1.	Tujuan Kreatif.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Strategi Kreatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Program Kreatif	Error! Bookmark not defined.
B.	Konsep Media.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Tujuan Media	Error! Bookmark not defined.
2.	Strategi Media.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Program Media	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
VISUALISASI.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Logo.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Data Visual	Error! Bookmark not defined.

2.	Studi Visual <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
3.	Digitalisasi <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	Evaluasi <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
5.	Penjaringan Ide Bentuk <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
6.	Penjaringan Ide Visual <i>Logotype</i>	Error! Bookmark not defined.
7.	Studi Visual <i>Logotype</i>	Error! Bookmark not defined.
8.	Studi Tipografi <i>Logotype</i>	Error! Bookmark not defined.
9.	Studi Tipografi <i>Tagline</i>	Error! Bookmark not defined.
10.	Konsep Logo.....	Error! Bookmark not defined.
11.	Komponen Logo	Error! Bookmark not defined.
12.	Studi Warna Logo	Error! Bookmark not defined.
13.	Final Logo.....	Error! Bookmark not defined.
14.	Penjelasan Logo.....	Error! Bookmark not defined.
15.	<i>Grid System</i>	Error! Bookmark not defined.
16.	Variasi Logo	Error! Bookmark not defined.
17.	Positif-Negatif.....	Error! Bookmark not defined.
18.	Peraturan Logo.....	Error! Bookmark not defined.
19.	Supergrafis	Error! Bookmark not defined.
20.	Ikon	Error! Bookmark not defined.
21.	Skala Logo	Error! Bookmark not defined.
22.	Penerapan Logo	Error! Bookmark not defined.
B.	Kemasan	Error! Bookmark not defined.
1.	Manual Desain	Error! Bookmark not defined.
2.	Desain Kemasan	Error! Bookmark not defined.
3.	Aplikasi pada Kemasan	Error! Bookmark not defined.
C.	Visualisasi Media	Error! Bookmark not defined.
1.	Fotografi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Caping.....	Error! Bookmark not defined.
3.	<i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	<i>Billboard</i>	Error! Bookmark not defined.
5.	<i>Poster</i>	Error! Bookmark not defined.

6.	<i>Flyer</i>	Error! Bookmark not defined.
7.	<i>Banner</i>	Error! Bookmark not defined.
8.	Spanduk Toko	Error! Bookmark not defined.
9.	<i>Social Media</i> (Facebook)	Error! Bookmark not defined.
10.	<i>Social Media</i> (Twitter).....	Error! Bookmark not defined.
11.	<i>Social Media</i> (Instagram).....	Error! Bookmark not defined.
12.	Kaos	Error! Bookmark not defined.
13.	Termos	Error! Bookmark not defined.
14.	Kendaraan	Error! Bookmark not defined.
15.	Media Interaktif	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Cilamaya.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 Beras Rojolele	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 Tamanan Padi Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 H. Abdullah penemu Beras Muncul.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5 Sawah Bapak H. Abdullah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 Kemasan Beras Cilamaya.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Bakul Beras Muncul Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 Beras Anak Raja.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Beras FS (<i>Food Station</i>).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Beras Si Pulen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Contoh Plesetan (1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 Contoh Plesetan (2)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Contoh Fenomena (1).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 Contoh Fenomena (2).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13 <i>Font</i> Bebas Neue	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14 <i>Font</i> Calibri	Error! Bookmark not defined.
Gambar 15 <i>Font</i> Mj Zhafira Demo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16 Kemasan Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 17 Pemandangan Sawah.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 18 Tumbuhan Padi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 19 Studi Visual <i>Logogram</i> Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 20 Digitalisasi <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 21 Penjaringan Ide Bentuk <i>Logogram</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22 Ide Visual <i>Logotype</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 23 <i>Logotype</i> Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 24 Tipografi Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 25 Tipografi <i>Tagline</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 26 Manual Konsep Logo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 27 <i>Logogram+Logotype</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 28 Komponen Logo.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 29 Studi Warna Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 30 Final Logo Beras Muncul.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 31 <i>Grid Logo</i> Beras Muncul.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 32 Variasi Logo Beras Muncul Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 33 Positif-Negatif Logo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 34 Logo Utama Beras Muncul Cilamaya.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 35 Logo Sekunder Beras Muncul Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 36 <i>Clear Area</i> Logo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 37 Jarak Area Logo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 38 Larangan Penggunaan Logo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 39 Aturan Latar Belakang Logo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 40 Aturan Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
Gambar 41 Supergrafis Beras Muncul.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 42 Variasi Supergrafis.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 43 Ikon Kontak Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 44 Skala Logo Utama.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 45 Skala Logo Sekunder	Error! Bookmark not defined.
Gambar 46 Penerapan pada stationary.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 47 Sketsa Kemasan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 48 Kemasan Beras Muncul Reguler.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 49 Kemasan Beras Muncul Spesial.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 50 Kemasan Beras Muncul Premium.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 51 Aplikasi Kemasan Beras Muncul Reguler	Error! Bookmark not defined.
Gambar 52 Aplikasi Kemasan Beras Muncul Spesial	Error! Bookmark not defined.
Gambar 53 Aplikasi Kemasan Beras Muncul Premium	Error! Bookmark not defined.
Gambar 54 Fotografi Petani Cilamaya (1).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 55 Fotografi Petani Cilamaya (2).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 56 Fotografi Petani Cilamaya (3 dan 4) ...	Error! Bookmark not defined.

Gambar 57 Fotografi Petani Cilamaya (5)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 58 Capping Petani Beras Muncul.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 59 *Graphic Standart Manual* (GSM) Beras Muncul Cilamaya **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 60 Desain *Billboard* Beras Muncul Cilamaya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 61 Aplikasi *Billboard* Beras Muncul Cilamaya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 62 Tampilan *Billboard* Beras Muncul Cilamaya di Jalan Raya..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 63 Desain *Poster* Beras Muncul Cilamaya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 64 Aplikasi *Poster* Beras Muncul Cilamaya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 65 *Flyer* Tampak Depan.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 66 *Flyer* Tampak Belakang.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 67 Desain *Banner* Vertikal Beras Muncul (1)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 68 Desain *Banner* Vertikal Beras Muncul (2)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 69 Aplikasi *Banner* Vertikal Beras Muncul Cilamaya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 70 Desain *Banner* Horizontal Beras Muncul**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 71 Aplikasi *Banner* Horizontal Beras Muncul Cilamaya..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 72 Desain Spanduk Toko (1).....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 73 Desain Spanduk Toko (2).....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 74 Spanduk Toko yang disponsori oleh Beras Muncul (1)..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 75 Spanduk Toko yang disponsori oleh Beras Muncul (2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 76 Tampilan <i>Website</i> Facebook Beras Muncul Cilamaya	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 77 Tampilan Facebook Beras Muncul Cilamaya <i>via Mobile</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 78 Tampilan <i>Website</i> Twitter Beras Muncul Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 79 Tampilan Twitter Beras Muncul Cilamaya <i>via Mobile</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 80 Tampilan <i>Website</i> Instagram Beras Muncul Cilamaya	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 81 Tampilan Instagram Beras Muncul Cilamaya <i>via Mobile</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 82 Kaos Beras Muncul	Error! Bookmark not defined.
Gambar 83 Termos Beras Muncul (1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 84 Termos Beras Muncul (2)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 85 Armada Beras Muncul Cilamaya (1) ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 86 Armada Beras Muncul Cilamaya (2) ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 87 Desain <i>Billboard Interaktif Teaser</i> (1).	Error! Bookmark not defined.
Gambar 88 Desain <i>Billboard Interaktif Teaser</i> (2).	Error! Bookmark not defined.
Gambar 89 Aplikasi <i>Billboard Interaktif Teaser</i> (1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 90 Aplikasi <i>Billboard Interaktif Teaser</i> (2)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 93 Desain <i>Poster</i> Interaktif (1).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 94 Desain <i>Poster</i> Interaktif (2).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 95 Aplikasi <i>Poster</i> Interaktif (1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 96 Aplikasi <i>Poster</i> Interaktif (2)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 97 Desain <i>Banner</i> Interaktif (1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 98 Desain <i>Banner</i> Interaktif (2)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 99 Aplikasi <i>Banner</i> Interaktif.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Spesifikasi Beras Muncul Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2 Jadwal Publikasi Media di Cilamaya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 Jadwal Publikasi Media di Karawang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 Evaluasi Logogram	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR SKEMA

Skema 1 Alur Perancangan	7
Skema 2 Alur Media	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara komoditas dengan beras atau nasi sebagai makanan pokoknya. Produksi dan konsumsi nasi di Indonesia bahkan menempati urutan ke tiga di dunia menurut penelitian *Farm and Ranch Guide* tahun 2010. Ungkapan “belum kenyang kalau belum makan nasi” mungkin sangat tepat untuk menggambarkan kecintaan orang Indonesia terhadap nasi yang kita makan pagi, siang, dan malam. Salah satu daerah penghasil beras di Indonesia ada di Karawang, Jawa Barat. Bahkan Karawang sempat dijuluki sebagai Kota Padi karena pada saat masa penjajahan di Indonesia, Karawang merupakan lumbung padi bagi para pejuang kemerdekaan Indonesia.

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Masyarakat Karawang sendiri masih kurang mengenal produk beras lokal daerah Karawang. Mereka bahkan lebih condong mengenal dan mengkonsumsi beras dari daerah lain seperti Cianjur, Cirebon, Delanggu, dan sebagainya.

Disamping itu, lahan pertanian sawah pun semakin habis di gusur untuk pembangunan pabrik, perumahan, *apartement*, dan sebagainya. Hal ini dinilai karena hasil pertanian sawah kurang menghasilkan. Karena keterbatasan perekonomian dan pengetahuan, para petani hanya bisa pasrah. Tidak banyak daerah di Karawang yang masih bertahan untuk memproduksi beras. Salah satu daerah yang masih bertahan adalah Cilamaya. Cilamaya merupakan daerah yang memproduksi beras terbesar di Karawang. Selain itu, Cilamaya juga mempunyai potensi dalam menghasilkan beras yang berkualitas.

Minimnya kesadaran sebuah merek (*brand awareness*) yang dimiliki masyarakat Cilamaya khususnya para petani Cilamaya, membuat pemasaran Beras Muncul tidak berkembang. Hal ini yang membuat para petani Cilamaya hanya terpaksa untuk menjual hasil panennya kepada bakul (istilah

pengumpul gabah yang akan diolah menjadi beras) atau pengepul. Kemudian bakul mengolah gabah para petani cilamaya tersebut menjadi beras lalu dikemas dengan kemasan Beras Muncul Cilamaya. Setelah itu, beras tersebut dijual ke pasar induk. Pasar induk kemudian mengganti kemasan Beras Muncul Cilamaya dengan kemasan produsen-produsen beras dengan berbagai merek yang dipasarkan langsung pada toko-toko beras dan *supermarket* hingga jatuh ke tangan konsumen. Sehingga yang dapat dirasakan sekarang ini, konsumen tidak mengenal asal beras yang dikonsumsi. Dengan rangkaian distribusi penjualan tersebut, memberikan dampak pada penghasilan para petani Cilamaya dan bakul Cilamaya yang tidak terlalu memberikan untung besar. Selain itu, Beras Muncul Cilamaya tidak mempunyai citra di benak konsumen yang selama ini menikmati beras asli Cilamaya. Konsumen hanya mengenal merek produsen yang mereka beli di toko beras, *minimarket* ataupun *supermarket*.

Dengan adanya fenomena tersebut, pemerintah daerah Kabupaten Karawang tidak ingin tinggal diam. Mereka ingin mengembalikan citra Karawang sebagai “Kota Padi” kembali. Pemerintah memiliki harapan agar beras cilamaya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga berdampak pada kesejahteraan petani lokal, khususnya di bidang pertanian sawah.

Untuk mewujudkan keinginan tersebut, proses yang akan dilakukan terdiri dari dua tahap, yaitu eksternal dan internal. Tahap eksternal dilakukan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Beras Muncul Cilamaya kepada masyarakat luas. Sedangkan tahap internal dilakukan agar dapat Cilamaya mempunyai citra penghasil beras yang berkualitas dan mensejahterakan para petani di Cilamaya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang?

C. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang sebagai beras yang berkualitas agar dapat dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Karawang dan sekitarnya.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan komunikasi visual untuk membangun *brand awareness* dalam mengenalkan Beras Muncul Cilamaya kepada masyarakat dengan menggunakan batasan berikut:

1. Menciptakan komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya
2. Merancang logo untuk produk “Beras Muncul” Cilamaya
3. Merancang desain kemasan produk “Beras Muncul” Cilamaya
4. Merancang media untuk memperkenalkan “Beras Muncul” Cilamaya

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa
Menambah pengetahuan tentang efektifitas strategi komunikasi visual dalam mengenalkan suatu produk. Penulis menjadi jeli melihat dan mencari permasalahan yang ada di masyarakat, kemudian mencari jawaban melalui desain komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria desain.
2. Bagi Institusi
Institusi DKV mendapat tambahan referensi tugas akhir dan mendapat dedikasi dari penulis.
3. Bagi Pemerintah Karawang
Dapat memperkenalkan produk beras lokal kepada masyarakat Karawang serta dapat mensejahterakan para petani di Kabupaten Karawang. Selain itu, lahan pertanian sawah tidak semakin habis di gusur untuk pembangunan pabrik karena hasil pertanian dapat menambah pemasukan daerah.
4. Bagi Masyarakat Cilamaya

Masyarakat Cilamaya khususnya para petani mempunyai citra sebagai penghasil beras yang berkualitas, dan dapat mensejahterahkan para petani Cilamaya

F. Definisi Operasional

Branding telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Perancangan *branding* produk berkaitan dengan pembentukan identitas yang menunjukkan perbedaan produk serupa lainnya. Suatu produk dengan identitas yang kuat mampu menjadi citra yang kuat. Identitas dalam membentuk citra harus dicari, ditentukan, dan dikelola. Oleh karena itu sebuah *brand* untuk Beras Cilamaya adalah sebagai penanda identitas. *Brand Awareness* atau biasa disebut dengan kesadaran merek merupakan kondisi dimana sebuah merek akan muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu.

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dari perancangan ini adalah data primer dan data sekunder.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari obyek yang diamati untuk kepentingan perancangan. Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1) Metode Observasi

Metode observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara

sistematis terhadap objek yang diteliti secara *original* atau asli dan mengetahui keadaan secara rinci. Observasi ini akan dilakukan secara langsung di Cilamaya dengan mengamati situasi dan kondisi yang ada.

2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai hasil produksi beras di Cilamaya. Sesi wawancara akan dilaksanakan bersama petani beras sebagai narasumber.

b. Pengumpulan Data Sekunder

1) Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan proses penelitian dapat menunjang proses perancangan *branding* untuk produk beras di Cilamaya, Karawang.

2) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencatat data-data hasil *survey*, baik berupa artikel maupun foto dokumentasi sebagai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam metode dokumentasi ini menggunakan instrumen kamera *digital* sebagai media pendukung. Studi pustaka, jurnal, untuk teori dan media cetak maupun *online* untuk kejadian atau opini media.

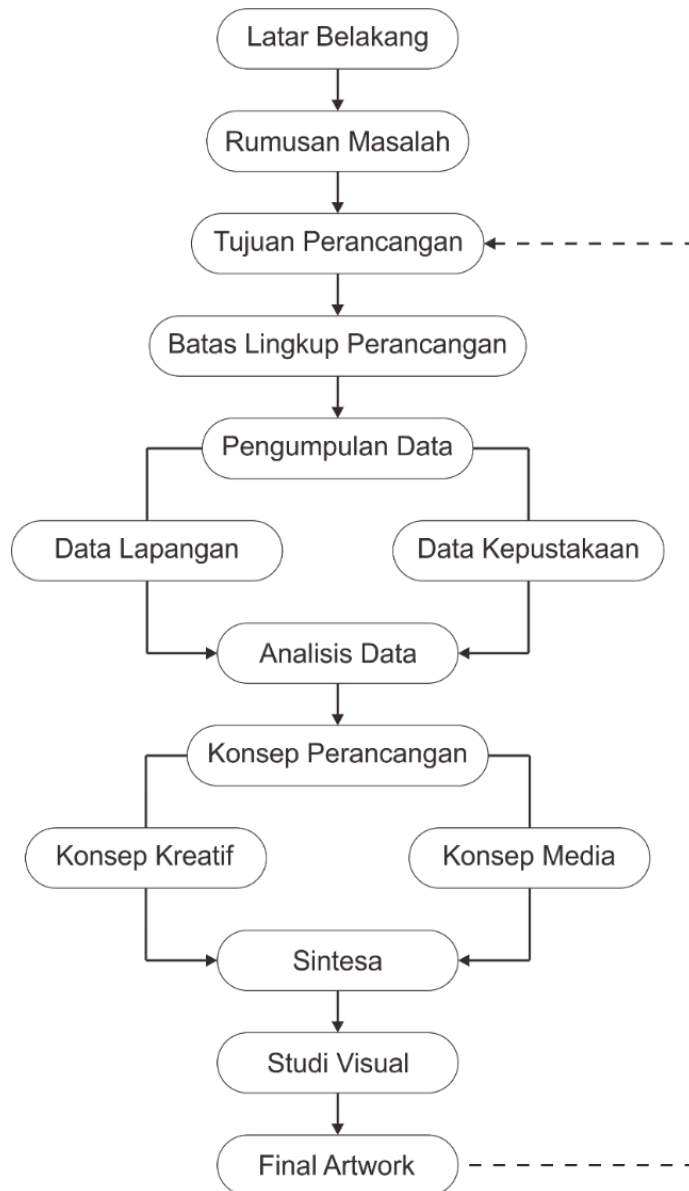
H. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dalam perancangan ini menggunakan metode SWOT, adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Dalam sebuah perancangan dan perencanaan strategis idenya adalah menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan metode ini diharapkan nantinya akan bisa mengelola

kekuatan dan peluang sehingga kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan bahkan dihilangkan. Analisis SWOT berarti mencari cara untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, dan juga cara untuk menaikkan kekuatan dan kesempatan.

Dapat dijelaskan bahwa Kekuatan (*strength*) adalah ciri positifnya, kondisi dan situasi yang baik misalnya berada dalam industri yang sedang tumbuh adalah kekuatan. Kelemahan adalah ciri, kondisi dan situasi yang negatif, kehilangan pangsa pasar adalah suatu kelemahan. Maka perancang berusaha mencari cara mengatasinya dengan atau melalui perancangan komunikasi terpadu. Peluang adalah area dimana perusahaan dapat mengembangkan keuntungan atas pesaingnya. Sedangkan ancaman adalah *trend*, perkembangan lingkungan yang akan mengerogoti bisnis. *Advertising* hanya dapat memecahkan masalah yang terkait dengan pesan, seperti citra, sikap dan persepsi masyarakat, pengetahuan atau informasi. *Advertising* tidak dapat memecahkan masalah mengenai harga, ketersediaan dan kualitas, namun *advertising* dapat memperbaiki citra produk dimasyarakat.

I. Skematika Perancangan



Skema 1 Alur Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Anggana Mugiri. 2018)

